



下载APP



28 | 如何打造场景化的传播策略？

2020-11-06 相辉

用户体验设计实战课

[进入课程 >](#)**讲述：相辉**

时长 11:48 大小 10.81M



你好，我是相辉。

在上节课，我们一起了解了打造品牌 IP 的具体流程方法，那么相对应地，在拥有了成熟的品牌 IP 以后，我们还要想办法把品牌 IP 传播出去。所以这节课，我们就来聊一聊如何做好品牌传播。

这同样是一个略显复杂的巨型话题，其中涵盖了对品牌和市场理解，还包含内容的创造和用户的洞察。但当我们梳理出了底层逻辑，可能也会发现其中的脉络。我在多年的顾问生涯里养成了一个习惯，就是永远不要从表象上去看问题。



针对品牌传播策略的问题也是如此。所以接下来，我要带给你的，就是我自己多年做产品传播所积累和总结的思考、方法和经验。如果你也正在做产品体验的品牌工作，那么今天

所讲的内容，一定可以给你带来启发。

传统的品牌传播策略为何越来越对用户无效？

近些年，我在做产品传播的时候，发现传播的逻辑和打法一直在随着市场和互联网的发展而不断地变化。以前我们做产品传播总有四板斧可用：定位、制作物料、寻找渠道、猛砸投放。但现在似乎采用这样的老办法，品牌传播的效果越来越不明显了。

为什么会出现这样的现象呢？从我的经验来看，我认为主要有以下几个原因。

用户越来越不爱看广告

由于受到信息过载的影响，导致现在的用户都已经进化出了一种能力，就是会自动过滤各种产品的广告。无论是 App 里各类活动的 Banner，还是用各种策略绕来绕去的营销活动，再或者是各种广告 TVC，再或者是街头的广告牌。用户都越来越下意识地屏蔽它们，划过去或者不去看，再或者看完以后也并不相信。

获取用户信任的流程在改变

同样，因为社交媒体的发达，用户开始更相信人与人之间的口碑，越来越在乎自己的实际感受，在乎绝对的价值体验，过去的那种盲目追随权威、高级、迷恋大牌的情绪正在消失。另外，以前我们做品牌传播，会利用权威媒体的宣传来获取用户对产品的信任，而现在用户会更加地去咨询专业人士，也会在乎朋友的建议，去相信他们的意见。比如说，我是个 ps (play station) 的重度玩家，朋友们在选择游戏的时候，总会来咨询我的意见。

用户参与到了品牌建设当中

在以前，用户和产品基本上是处在两个不同的世界，厂家造产品，用户使用产品，分割得很清晰。而现在则不是，好的品牌 and 用户是一体的。就像我在第二个模块中讲到的用户企业的思想，如今的用户正在和自己认可的品牌进行融合。他们不再需要听你是怎么说的，而是更希望能和你玩在一起。

流量成本越来越贵

毋庸置疑，当现代社会各个行业都充满了激烈的竞争之后，用户的注意力越来越稀缺，而且他们能选择一个产品的时间也越来越短。所以，相较于十年前，如今我们所投入的流量成本可以说是成倍增加。而且你还要明确一件事，如果没有达成品牌的自传播效果，只靠投放去砸流量，那对于一个产品品牌的发展来说是非常不健康的，而且也会不可持续。

所以，无论从市场侧还是从用户侧来看，现在企业做产品传播的策略和思想，都要开始进行根本性的改变。

我想提出，产品体验即传播的方法

我在近些年的工作当中，通常会采用的办法就是**让产品本身就具备传播的属性**。一般来说，我在设计产品的同时，就已经把品牌营销的话题和传播的可能性像埋包袱一样，藏在产品体验当中了。并且，我还会努力地让用户也参与进来，这样用户在使用产品的同时，就已经形成了品牌传播所需要的内容和动力。

因为，如果能够在用户与产品互动的过程中，实现自然而然的品牌传播，那么无论是产品传播的效果、引发的传播转化，还是用户对产品的体验忠诚度，都会完全不同。并且我们投入的流量成本也会比较低，这样的传播策略还会帮助我们注意力放到产品体验设计上来，而不是总去绞尽脑汁地策划营销的玩法与辞藻（这些做法我总是觉得用错了力）。

那么我们究竟要如何来做呢？

通常会遵循四个关键步骤：从场景出发、体验超预期、传播有素材、体现产品和服务的优势。

从产品体验的场景出发

做好品牌传播策略最关键的一步，就是要从产品体验的场景出发，去研究用户的体验地图与情绪曲线，找到合适的时机来为用户提供超预期的“价值感”体验，从而引发用户的分享和传播。

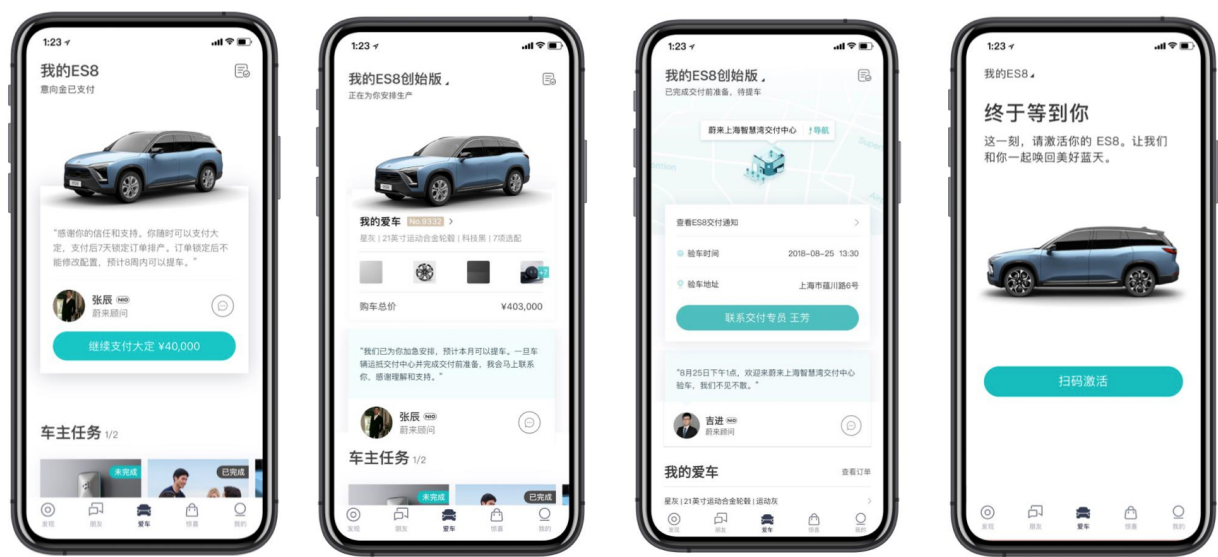
那么，具体要如何把握好这个时机呢？我来给你举个例子。

我在前面的课程中，经常会提到蔚来车主预订汽车的体验流程。原本车主在等待汽车出厂的时候，只是无尽的无聊等待而已，但蔚来将汽车生产的整个过程都和用户同步，这种一

点一滴地制造与组装汽车的过程，就既让车主的等待不那么无趣，也让车主对汽车产生了更浓厚的兴趣。

同时，这样的做法，也会让蔚来的车主非常有动力去分享到自己的社交媒体上，促使更多的人一起参与到汽车生产的过程当中，让更多的人了解到蔚来汽车的各类黑科技和做车的信念。于是有价值的传播，就自然而然地发生了。

购车体验：全流程线上配置、支付、激活



类似的品牌传播策略在蔚来的产品体验流程里，还有很多，比如与用户对接服务的 Fellow，会在合适的时候给用户惊喜礼品，让用户感受到意外的关怀，从而愿意分享出去。

购车体验：专属fellow、专属服务群



那么，从上面的例子里，我们可以看出，如果要做到产品即传播，则需要深刻理解用户使用产品的体验地图，以此确定哪里是我们可以创造超预期体验的点。你可以参考前面14~16讲所讲的用户需求洞察与体验地图制作的部分内容。

体验超预期

要想做好品牌的传播，除了要从产品体验的场景出发以外，我们还要做到体验超预期，这样才能引发用户的分享。

比如，宠物品牌 BarkBox 每个月都会为用户的宠物狗邮寄一个礼品盒，而这个礼品盒的开箱过程，是非常能够引起宠物狗的兴趣和兴奋感的，所以这个开箱的体验非常美好，很多用户都会在社交媒体上分享。



🔗 BarkBox 商品宣传图

而且，BarkBox 每个月为宠物定制的产品都是不同的，这个不同的产品也会给用户带来持续的新鲜感，以至于每个月都会形成讨论话题。另外，这个 Box 也成为了 BarkBox 运营的主要战场，如果他们生产了一些对应热点的产品，则效果更佳，比如特朗普造型的玩具。

所以，只有给到用户超预期的体验，才能让用户有分享的动力，我们必须研究用户体验的地图和用户的画像，了解在哪里能给用户带来完全不同的感受，以此让他们产生在社交媒体上传播产品的欲望。

如果你的要求更高，那你可以把这个产生用户好体验的方式变为一种长期的产品机制，让用户可以不断地产生不同的体验，并能主动地分享到社交网络上。就像 BarkBox 那样。

在滴滴花小猪产品中，同样也有类似的设计。比如，在等待系统为我们匹配车的过程中，会在手机界面上显示一个不断前进的时间线，而时间线上会浮动着几个红包，意思就是等待的时间越长，我们就有机会得到更多的补偿红包，从而让我们更愿意等待。可能红包里的钱并不是很多，但这种明确的获得感，确实会给用户带来不一样的体验。

我们不要小看体验的获得。我听过一个故事，讲的是一个富翁，虽然他的家境非常殷实，但他仍然会陶醉于每天早晨逃掉 5 元的停车费。他并不在乎这 5 块钱，但他会在乎这种“逃票的体验”。抛开道德谴责不说，我们在打造品牌传播策略的时候，就要学会看到

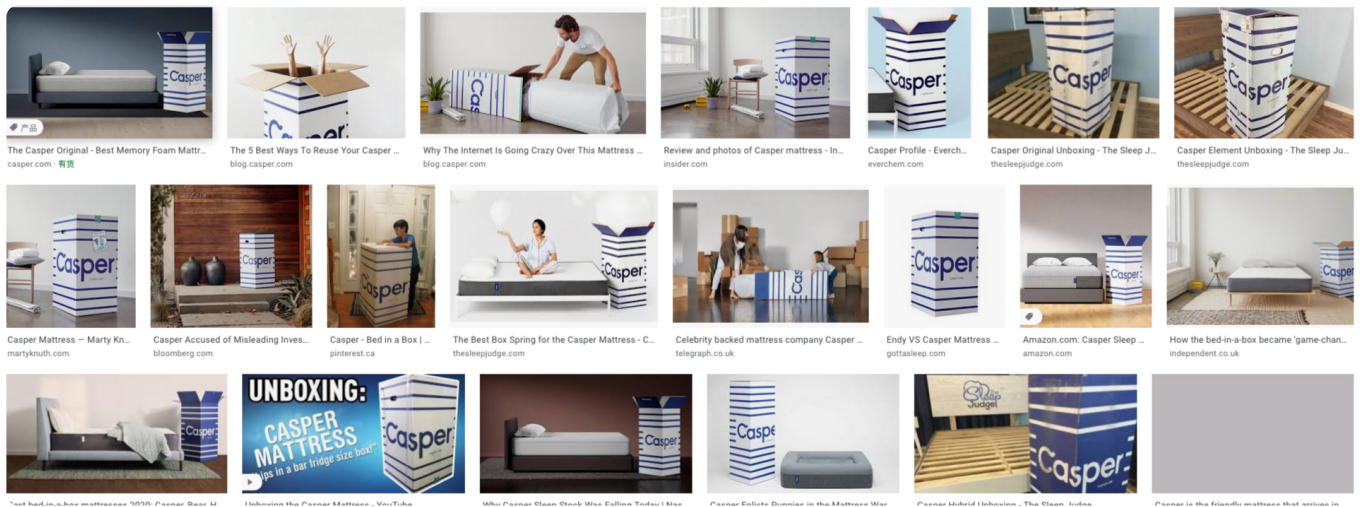
这背后有趣的关系。用户感受到的体验，在某些程度上，要大于他在产品使用中获得的实际价值。

传播有素材

我们在为用户塑造超预期体验的时候，还要为用户准备好相应的话题和素材。这里的话题和素材就是指**用户会如何传播我们**。比如说，他们会在社交媒体上主动发好看的照片吗？

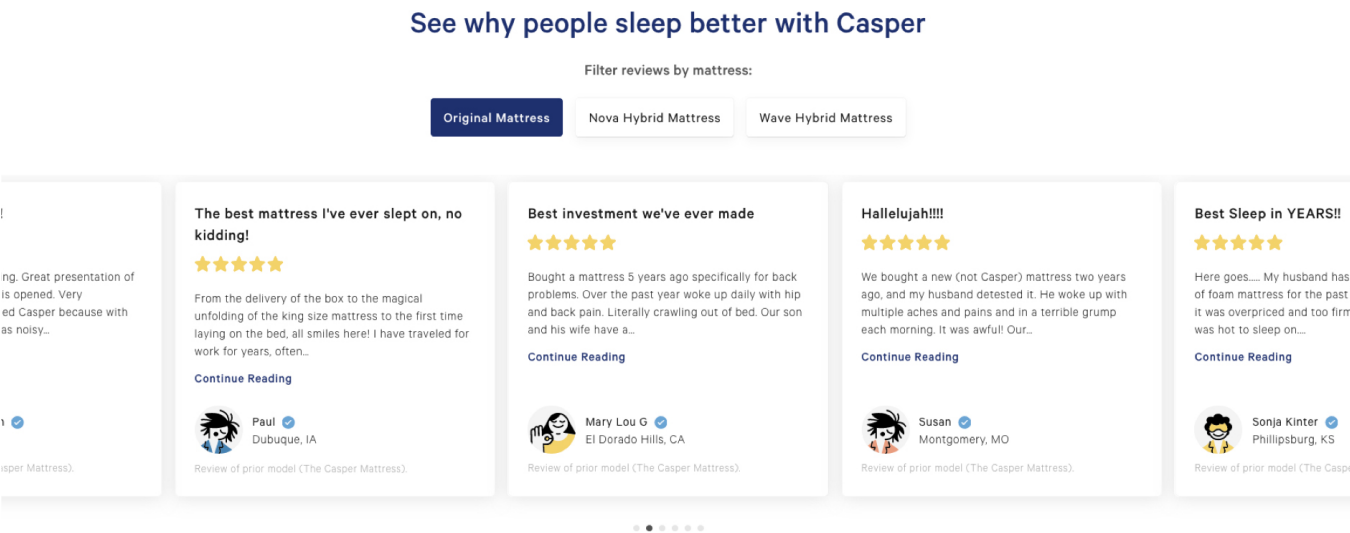
床垫品牌 Casper 的产品设计就是这样做的，他们的床垫产品有一个特点，就是可以塞进 Casper 定制的盒子当中，但拿出来后，会在 60 秒之内恢复原状，充分体现了产品的柔韧性和柔软程度。

所以，Casper 就开始引导用户在 Youtube 上发自己开箱的过程，而用户也会因为希望观看到这个产品变化的过程，而愿意买这个床垫来试试看。同时，这个蓝白相间的盒子，也一下就成了用户分享的素材，马上就被用户记住了。

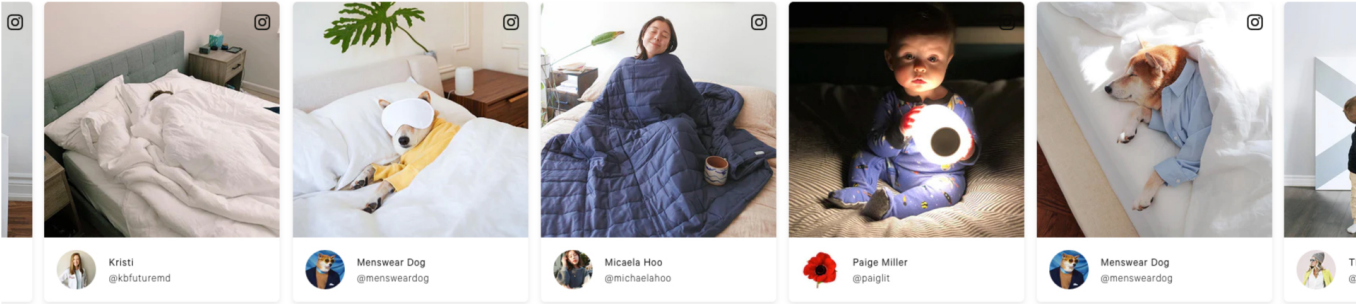


另外，在这个开箱的过程里，用户也反馈了很多的问题，并创作了很多与床垫、睡眠、卧室生活等话题相关的内容。这就让 Casper 和用户产生了很多良性的互动。

于是 Casper 的用户文化和传播文化，以及用户对产品的情感链接就立马建立起来了。如果你去 Casper 的网站，就会看到他们的主页上，有两大专属于用户创作有趣内容、素材以及话题的模块。



Meet our sleepy followers.



体现产品和服务的优势

最后一个关键步骤，就是我们要让用户传播和产品相关的内容，而不要设计毫不相关的话题，或者对产品有负向影响的话题。

这是非常重要的，因为我们无时无刻不要忘记品牌传播的目的，那就是要让用户以有趣和自然的方式，告知别人我们产品的优势。不然这就会成为无效的传播，对于品牌的发展来说是毫无效果的。

生活方式体验：社群活动



比如说，蔚来的车主会在社交媒体上自发地传播车友会的俱乐部活动，他们无时无刻都在表达，蔚来车主的汽车生活是什么样子的，他们是多么地有趣、阳光向上，从而让人们对这个社群产生向往感。而有了这个向往感，人们才会更多地对蔚来汽车的生活方式产生好奇，并理解什么是蔚来的生活方式。

反观，很多厂商总愿意在热点事件发生的时候，生生地把自己的 Logo 和热点事件的 Logo P 在一起，然后想一个貌似有趣的文案，发在朋友圈自嗨一下，这其实是没有任何效果的。

课程小结

今天，我带你一起了解了从产品体验到品牌传播的方法，以适应未来流量越来越贵，用户注意力越来越稀缺，产品品牌体验越来越同质化的世界。

- 我们要从用户的场景出发，设计用户愿意主动传播的点。
- 我们要为用户设计超预期的体验，让传播自然而然地发生。
- 我们要为用户提供传播的素材和话题，让用户的自传播更容易实现。
- 我们要尽量体现产品的优势，不做无效的传播。

我相信，未来会有越来越多的企业选择通过打造场景化的传播策略，利用社交媒体和用户口碑来做产品传播。因为只有这样，企业投入的成本才能最低，产品优势的体现才能最明

显，效果也是最好的。

不过，传统的广告传播方式，可能仍然还会存在，但这可能只适合那些钱多的大企业吧。并不是所有的企业都拥有如此充足的资金，所以在产品体验的传播上多动动脑筋，可能就是事半功倍的好办法了。

“

如果能够在用户与产品互动的过程中，实现自然而然的品牌传播，那么无论是产品传播的效果、引发的传播转化，还是用户对产品的体验忠诚度，都会完全不同。

”

一课一思

针对你所熟悉的产品，你觉得它有什么传播点，可以通过品牌策略打造的步骤去做？

欢迎在留言区分享你的见解。如果觉得有收获，也欢迎把今天的内容分享给更多的朋友。感谢你的阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 27 | 如何打造用户企业的品牌IP？

下一篇 29 | 如何打造用户同盟？

精选留言 (1)

写留言



老燕

2020-11-06

从实际场景出发，让产品体验设计融入传播因素，让传播行为自然涌现，品牌方引导好大的方向，让好的传播由内到外自然生发出来。

展开

